

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT.Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 dimana awal kepemilikan Telkomsel adalah PT Telkom sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar (Telkomsel, 2014). Pendirian Telkomsel merupakan wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming international* dan layanan 3G di Indonesia. Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator selular yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution* (LTE). Pada kawasan Asia, Telkomsel adalah pelopor penggunaan energy terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia. Saat ini Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd dengan kepemilikan saham masing-masing 65% dan 35% (Telkomsel, 2014). Sampai akhir Desember 2013, Telkomsel telah melayani lebih dari 130 juta pelanggan, Telkomsel membuat pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 45%. Sebagai pemimpin pasar, Telkomsel menyediakan cakupan terluas, mencakup lebih dari 95% dari penduduk Indonesia dengan 54.000 *Base Transceiver Stations* (BTS), dimana 15.000 adalah BTS 3G.



Gambar 1.1

Logo Telkomsel

Sumber : Telkomsel (2014)

Telkomsel diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang paling inovatif, menawarkan jangkauan layanan terluas dari layanan dasar telephony, suara dan SMS, untuk data berkembang pesat dan layanan digital. Telkomsel telah melakukan investasi yang signifikan dalam jaringannya, orang dan teknologi. Komitmen kuat Telkomsel untuk menghadirkan kualitas layanan

mobile lifestyle yang lebih baik tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi seluler, termasuk 3G, HSDPA, HSPA dan HSPA +, dan teknologi LTE (Long Term Evolution) akan datang.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

”Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.”

Misi

“Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

1.1.3 Produk dan Layanan

Telkomsel menyediakan banyak produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya, dimana setiap produk memiliki keunggulan masing-masing. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai produk-produk Telkomsel :

1. *KartuHALO*



Gambar 1.2
Produk kartuHALO

kartuHALO merek seluler pasca bayar terkemuka di Indonesia. Dengan pangsa pasar lebih dari 50% pada akhir tahun 2012, mencapai lebih dari 2,1 juta pelanggan, 42% di antaranya adalah pelanggan korporat. Menargetkan pelanggan bernilai tinggi, kartuHALO bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik dan perawatan untuk setiap pelanggan melalui Customer Touch Point (CTP).

2. SimPATI



Gambar 1.3
Produk Kartu simPATI

Menargetkan segmen pasar menengah dan remaja, simPATI adalah kartu prabayar yang memenangkan penghargaan Telkomsel. Pada tahun 2012, simPATI menawarkan berbagai paket dinamis menarik dan kampanye untuk meningkatkan permintaan *mobile data* antara meningkatnya jumlah pengguna gaya hidup digital, termasuk mahasiswa dan eksekutif muda.

3. Kartu As



Gambar 1.4
Produk Kartu As

Kartu As, merek prabayar Telkomsel untuk segmen harga, menguat di pasar dengan penawaran yang inovatif dan harga nilai-difokuskan untuk suara, SMS dan data.

4. Layanan Digital Advertising

Telkomsel sebagai Operator Selular terkemuka di Indonesia, telah mengembangkan infrastruktur dan ekosistem *digital advertising*, sebuah platform yang memungkinkan pengiklan untuk

mempromosikan produk dan layanan mereka kepada lebih dari 130 juta pelanggan Telkomsel berdasarkan profil tertentu, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, waktu, jenis handset, data status dan ARPU (Average Revenue Per User), yang akan membantu untuk memberikan iklan yang relevan langsung ke target pasar yang paling potensial.

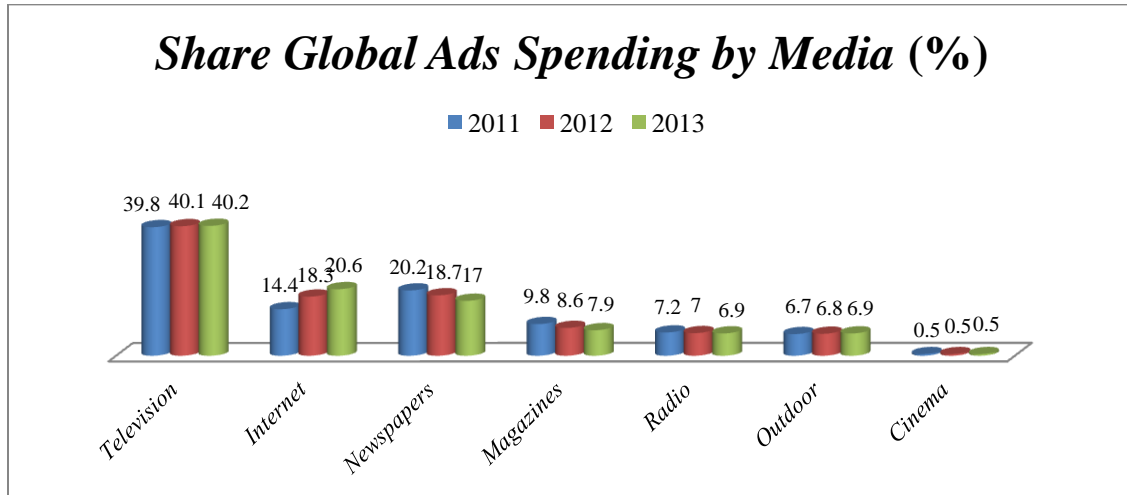
Melalui layanan Telkomsel *Digital Advertising*, *brand owners* dapat memilih sendiri *channel* yang ingin digunakan, karena Telkomsel *Digital Advertising* menawarkan serangkaian layanan untuk berkomunikasi sesuai dengan target sasaran. Layanan yang ditawarkan adalah mulai dari *Messaging (targeted, bulk, location based advertising, insertion)*, *Display (Off Deck Banner, Interstitial Banner, On Deck Banner, Internet Filtering Ads, Application Ads)* dan *Reward (mKupon, Scratch & Win, Bonus Pulsa)*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut perusahaan untuk selalu mengusahakan cara yang terbaik untuk merebut dan atau mempertahankan pangsa pasar. Saat ini, tingkat persaingan di dunia bisnis sangat tinggi, baik lokal maupun global. Bukti nyata dari tingginya persaingan dapat dilihat dari semakin gencarnya perusahaan-perusahaan mengkomunikasikan produk atau layanan mereka. Seluruh organisasi, baik perusahaan bisnis maupun organisasi *non-profit* menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan baik secara finansial maupun bukan finansial.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu iklan.. Iklan digunakan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat. Ketika para pemasar mengirimkan pesan, informasi, berita, atau penawaran, mereka harus membuat target konsumen mereka mau mendengarnya, melihatnya serta membacanya. Maka pemasar harus berusaha memberikan informasi sebaik dan semenarik mungkin kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Umumnya, iklan disampaikan melalui media cetak dan elektronik.

Berikut adalah perbandingan pangsa pengeluaran iklan di dunia pada berbagai media menurut Zenith Optimedia :



Gambar 1.5

Share Global Ads spending by Media (%)

Sumber : Zenith Optimedia (2011,2012,2013)

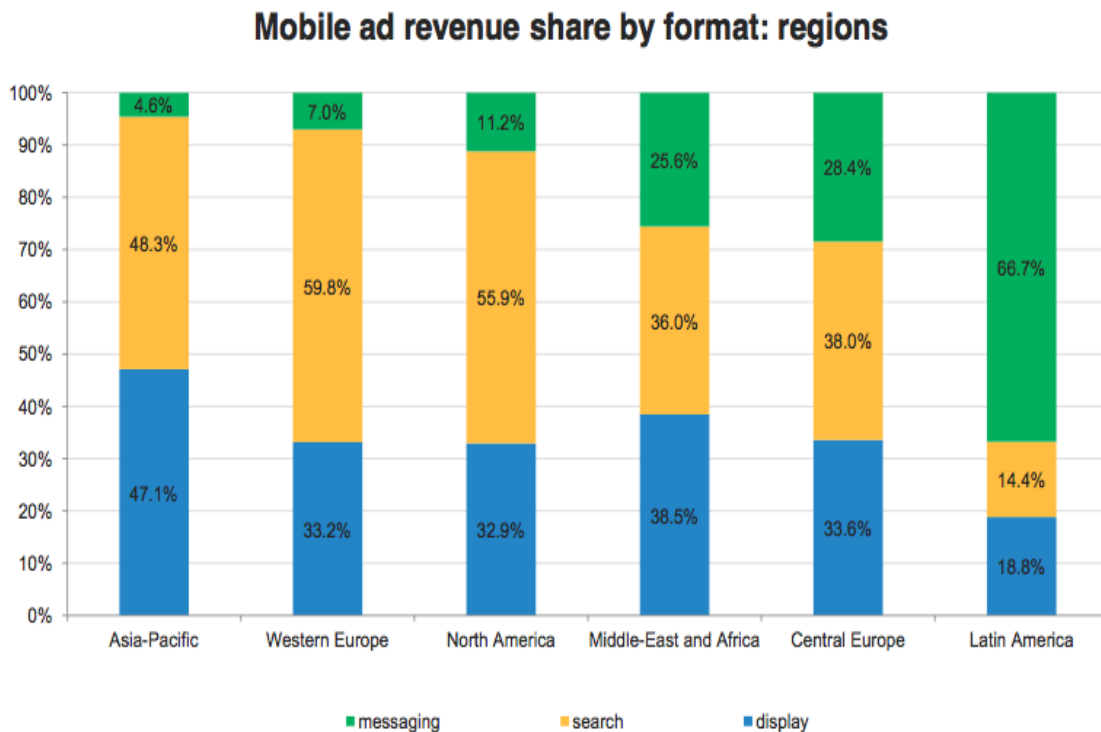
Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa media televisi pada tahun 2011 memiliki pangsa pengeluaran iklan sebesar 39.8% serta meningkat pada tahun 2012 dan 2013 sebesar 0.3% dan 0.4%. Pangsa pengeluaran iklan melalui media internet pada tahun 2011 sebesar 14.4% dan meningkat 3.9% pada tahun 2012 serta meningkat 2.3% pada tahun 2013. Iklan pada koran memiliki pangsa pengeluaran 20.2% pada 2011 dan turun pada 2012 menjadi 18.7% serta mengalami penurunan lagi menjadi 17% pada 2013. Media majalah pada tahun 2011 memiliki pangsa pasar 9.8% serta mengalami penurunan pada tahun 2012 dan 2013 berturut – turut menjadi 8.6% dan 7.9%. Iklan melalui radio memiliki pangsa pasar 7.2% pada tahun 2011, kemudian turun pada tahun 2012 menjadi 7% dan turun lagi menjadi 6.9% pada tahun 2013. Pangsa pengeluaran iklan pada media *outdoor* sebesar 6.7% pada tahun 2011 dan mengalami peningkatan pada tahun 2012 menjadi 6.8% serta meningkat 0.1% pada tahun 2013. Sedangkan untuk pemasangan iklan di bioskop dari tahun 2011 sampai tahun 2013 konstan sebesar 0.5%.

Di era ini telepon seluler menjadi barang yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Telepon seluler yang tadinya merupakan kebutuhan tersier kini berubah menjadi kebutuhan pokok manusia. Dulu, telepon seluler merupakan barang mewah, hanya kelompok tertentu yang bisa menikmati, sekarang dengan seiring perkembangan jaman, telepon seluler semakin mudah didapat dengan harga yang murah.

Selain itu, proses pengadopsian telepon seluler yang cepat menunjukkan bahwa sebagian besar populasi sudah dapat menerima teknologi telepon seluler dengan sangat cepat. Berdasarkan penelitian dari Nokia, rata-rata orang melihat telepon seluler mereka sebanyak 150 kali per hari (Jake, 2013). Hal ini memberikan peluang bagi para pemasar di dunia. Para pemasar mulai memanfaatkan jasa telepon seluler untuk mempromosikan produk-produk atau layanan-layanan terbaru mereka. Menurut analisis lembaga intelijen Amerika Serikat, CIA, menyebutkan bahwa jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 236.800.000 pelanggan seluler (Prihadi, 2013). Menurut lembaga *research* Nielsen (2013) sebanyak 77% orang Indonesia menggunakan telepon seluler *non-smartphone* dan 23% adalah pengguna *smartphone*. Tingkat penetrasi telepon seluler yang tinggi menyebabkan munculnya peluang penggunaan perangkat genggam sebagai media untuk mengirimkan iklan produk dan layanan.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna telepon seluler yang sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan sebuah saluran baru untuk iklan yang disebut *mobile advertising*. *Mobile advertising* adalah “*any form of marketing, advertising or sales promotion activity aimed at consumers and conducted over a mobile channel*” (Marketing Association dalam Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:395) yang berarti segala bentuk dari pemasaran, iklan ataupun kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen dan dilakukan melalui saluran seluler. Salah satu jenis *mobile advertising* yaitu melalui layanan pesan singkat (SMS) yang dikirim ke perangkat genggam. Walaupun saat ini masyarakat sudah lebih mengarah ke *digital lifestyle* yang dalam kesehariannya selalu terhubung dengan internet, yang mana lebih besar peluang masyarakat untuk melihat iklan melalui internet. Namun, iklan melalui SMS juga masih efektif digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Frost & Sullivan yang menunjukkan bahwa 98% dari pesan teks dibaca, dibandingkan dengan 29% tweet, 22% *email* dan posting Facebook. Pada kenyataannya berdasarkan penelitian Frost & Sullivan bahwa pesan teks akan segera dibaca rata-rata dalam waktu lima detik pertama setelah pesan diterima (Jake, 2013). Saat konsumen mendapatkan *sms advertising*, konsumen bisa membacanya, menghapusnya atau menyimpannya hingga mereka memutuskan apa yang akan dilakukan dengan SMS iklan tersebut. Faktor yang menyebabkan penerimaan *sms advertising* dapat dianggap memainkan peran utama dalam keberhasilan *sms advertising*. Namun pendapatan *sms advertising* di kawasan Asia-Pasifik tidak begitu pesat dibandingkan dengan format *mobile advertising* lainnya seperti iklan melalui format *search* atau *display*.

Hal ini berdasarkan data dari Interactive Advertising Bureau (IAB) yang ditunjukkan pada grafik berikut :



Gambar 1.6

Mobile Ad Revenue Share By Format : Regions

Sumber : Interactive Advertising Bureau (2014)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa untuk kawasan Asia-Pasifik, iklan melalui pengiriman pesan hanya memiliki persentase pendapatan sebesar 4.6%, sedangkan untuk *search* dan *display* berturut-turut 48.3% dan 47.1%. Untuk kawasan Eropa Barat iklan melalui pengiriman pesan memiliki persentase pendapatan sebesar 7.0%, lebih kecil dibandingkan *search* dan *display* yang memiliki persentase pendapatan sebesar 59.8% dan 33.2%. Pada wilayah Amerika Utara iklan melalui pengiriman pesan persentase pendapatannya sebesar 11.2% dan untuk persentase pendapatan *search* dan *display* sebesar 55.9% dan 32.9%. Kawasan Timur Tengah dan Afrika, iklan melalui pengiriman pesan memiliki persentase pendapatan sebesar 25.6%, persentase pendapatan iklan melalui *search* sebesar 36.0%, serta persentase pendapatan iklan melalui *display* sebesar 38.5%. Untuk wilayah Eropa Tengah iklan melalui

pengiriman pesan memiliki persentase pendapatan sebesar 28.4%, sedangkan iklan melalui *search* dan *display* memiliki persentase pendapatan berturut – turut 38.0% dan 33.6%. Berbeda dengan kawasan lainnya, di Amerika Latin persentase pendapatan iklan melalui pengiriman pesan ternyata lebih besar yaitu sebesar 66.7% dibandingkan dengan *search* atau pun *display* yang memiliki persentase pendapatan masing –masing 14.4% dan 18.8%.

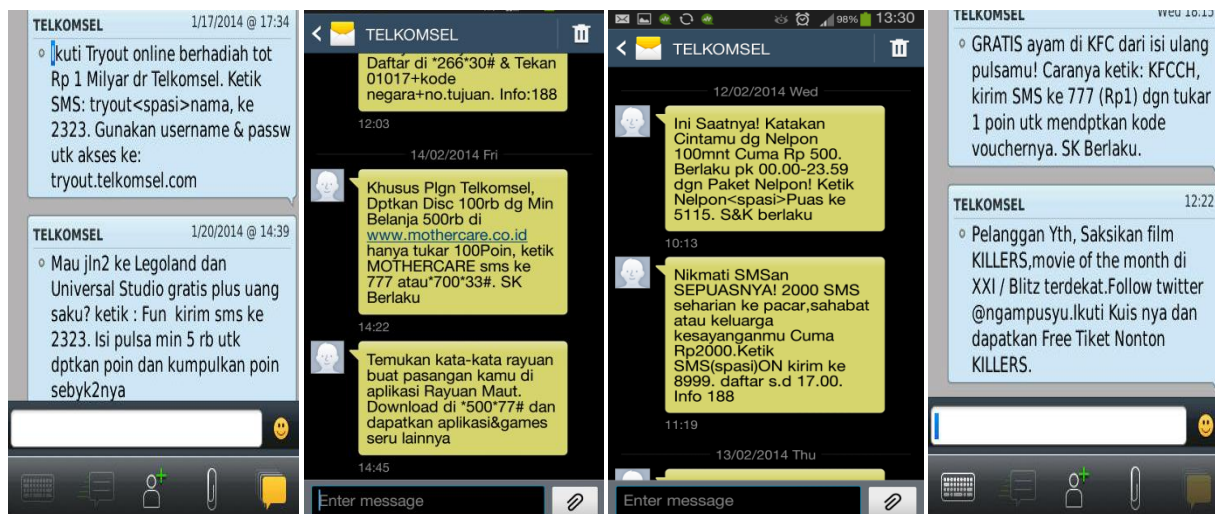
Perbedaan bentuk iklan umum dan iklan melalui *mobile*, menyebabkan ketidaktahuan mengenai bagaimana perasaan konsumen terhadap iklan melalui telepon seluler dan bagaimana sikap mereka terhadap iklan tersebut. Di Indonesia sendiri, beberapa perusahaan mulai menggunakan SMS sebagai media untuk menyampaikan promosi dan iklan. Hal ini tidak hanya efektif untuk menawarkan produk dan jasa, tapi juga dapat membentuk interaksi antara pemasar dan pelanggannya, yang akhirnya bisa meningkatkan kesetiaan pelanggannya.

Munculnya iklan melalui SMS menimbulkan berbagai tanggapan dari masyarakat Indonesia, baik itu pujian maupun kekesalan mulai banyak dituliskan oleh masyarakat melalui forum – forum bebas. Salah satunya di forum online kaskus (Sandi, 2012) yang sempat mengadakan pemungutan suara mengenai kenyamanan menerima SMS iklan. Hasil pemungutan suara dari 90 partisipan, 98% diantaranya merasa terganggu dan 2% merasa tidak terganggu. Iklan melalui SMS di Indonesia dianggap terlalu sering dikirimkan. Hampir keseluruhan partisipan mengatakan ketidaksukaannya terhadap SMS iklan yang mereka terima karena isi iklan yang dikirimkan dianggap tidak penting dan mengganggu aktivitas. Namun, beberapa partisipan mengatakan bahwa isi pesan SMS iklan tersebut terkadang memberikan keuntungan misalnya pemberian potongan harga atau keuntungan lainnya untuk pelanggan operator seluler tertentu dan tidak sampai mengganggu aktivitas mereka.

Salah satu perusahaan yang menggunakan SMS sebagai sarana iklan dan promosi yaitu Telkomsel. Telkomsel bahkan meluncurkan sebuah layanan baru untuk para pemilik bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya agar dapat mengiklankan produk dan jasa mereka dengan bekerjasama dengan Telkomsel. Sejak Telkomsel meluncurkan layanan ini pada tahun 2010, operator jaringan telah menangani 7.000 merek (Grazella, 2013). **Adrian Suherman, Head of Digital Advertising Group Telkomsel** mengungkapkan kebijakan dari Telkomsel mengatur bahwa maksimal pengguna mendapatkan 10 SMS iklan per orang dalam seminggu untuk menghindari *spamming* (Telkomsel, 2010). Adapun empat jenis layanan *digital advertising* dari Telkomsel (Telkomsel, 2010) sebagai berikut :

1. *Reward*, terdiri dari M Coupon, Scratch & Win, bonus pulsa.
2. *Messaging*, terdiri dari *bulk*, *interactive*, *Location Based Advertising (LBA)*, serta *targeted*.
3. *Display*, terdiri dari *banner ads* (off deck banner, interstitial banner, on deck banner, internet filtering) dan *application ads*.
4. *Other Channels*, terdiri dari e billing statement, GraPARI video ads, voice ads with IVR

Channel messaging masih yang paling besar konsumennya yakni sekitar 60-70% karena channel ini yang paling lama sejak tahun 2010 (U-Ad, 2013). Pada tahun 2011, pendapatan terbesar dihasilkan pada *messaging* yaitu melalui *bulk package* yang diikuti dengan *bulk excess*, *pop screen*, *IPX profiling*, *mobile newspaper*, *interactive service*, Biz Ring, dan *wap banner* (Telkomsel, 2010). Mengenai kontribusi *mobile advertising* terhadap pendapatan Telkomsel sendiri, memang tergolong masih kecil yakni kurang dari 5% dari total Rp 50 triliun pendapatan Telkomsel di tahun 2012 (U-Ad, 2013). Berikut adalah beberapa iklan melalui SMS yang dilakukan oleh Telkomsel :



Gambar 1.7

Iklan melalui SMS dari Telkomsel

Sumber : Telkomsel (2014)

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui komponen-komponen konten pesan SMS yaitu hiburan, keinformatifan, iritasi, dan kredibilitas serta pengaruhnya dalam membentuk sikap konsumen. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang sikap konsumen terhadap *sms advertising* dengan mengangkat topik : **“PENGARUH KONTEN PESAN IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN TELKOMSEL (Studi Pada *Short Message Service* Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang di muka, maka pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh hiburan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel?

2. Bagaimana pengaruh keinformatifan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh iritasi terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel ?
4. Bagaimana pengaruh kredibilitas terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel ?
5. Bagaimana pengaruh hiburan, keinformatifan, iritasi dan kredibilitas secara bersama-sama terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh hiburan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel.
2. Menganalisis pengaruh keinformatifan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel.
3. Menganalisis pengaruh iritasi terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel.
4. Menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel.
5. Menganalisis pengaruh pengaruh hiburan, keinformatifan, iritasi dan kredibilitas secara bersama-sama terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang diterima. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan analisis pengaruh konten pesan iklan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui *Short Message Service* (SMS).

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi

dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh konten pesan iklan terhadap sikap konsumen yang menerima iklan melalui *Short Message Service* (SMS).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan yang digunakan, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa – analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran –saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.